VORBIREA ÎN PUBLIC

PRIVIRE DE ANSAMBLU

Un discurs are trei părți principale:

1. Introducere: Captează atenția audienței, îi orientează pe ascultători către subiectul tău și îi pregătește pentru discurs.

2. Cuprins: Conține cel puțin 75% din informația despre care vei vorbi; este divizată în 3-5 puncte principale; fiecare punct principal este clar formulat și sprijinit de către puncte secundare care conțin studiul tău și materialul de suport.

3. Concluzia: Face o trecere în revistă a punctelor tale principale și asigură încheierea prin sfârșirea cu o ultimă, puternică afirmație.

Transmiterea unui discurs este cu efect când vorbitorul cunoaște bine materialul, menține contactul vizual cu audiența, utilizează o varietate de schimbări (tonalități) ale vocii și dă impresia că se comportă natural.

Transmiterea unui discurs este cu efect când vorbitorul cunoaște bine materialul, mentine contactul vizual cu audiența, utilizează o varietate de schimbări (tonalități) ale vocii și dă impresia că se comportă natural.

Tipuri de discurs

Un discurs informativ, relatare orală, lectură sau seminar: Destinate să explice, să instruiască, să caracterizeze, să clarifice, să demonstreze sau să învețe.

Discursurile convingătoare, dezbaterile, prezentările de vânzari, și predicile: Influențează, conving, motivează, vând produse, sfătuiesc (propovăduiesc) sau îndeamnă la acțiune.

Discursul evocativ: Amuză, inspiră sau ajută ascultătorii sa sărbatorească, să-și ia un angajament sau să comemoreze.

Discursul improvizat:

1. Ți se cere să vorbești sub impulsul momentului, cu timp de pregătire puțin sau deloc.

2. Poți face asta cu succes gândindu-te la două sau trei puncte principale în drumul tău spre pupitru.

Povestirea - amplifică acele identități culturale prin construirea unei înțelegeri a tradiției, principiilor morale, valorilor, țintelor și dorințelor comune.

SCHIȚA DE BAZĂ A UNUI DISCURS

I. **Introducerea**
- A. **Captarea atenției**
- B. **Importanța**
- C. **Credibilitatea**
- D. **Ideea centrală a discursului**
- E. **Avanpremiera (O primă privire de ansamblu)**
- F. **Tranziția către primul punct principal**

II. **Cuprinsul**
- A. **Primul punct principal**
  - 1. **Primul subpunct** și materialul de suport
  - 2. **Tranziție** prin închiderea primului punct principal și deschiderea celui de-al doilea punct principal
- B. **Al doilea punct principal**
  - 1. **Primul subpunct** al acestei secțiuni și materialul de suport
  - 2. **Al doilea subpunct** și materialul de suport
  - 3. **Tranziția** prin închiderea celui de-al doilea punct principal și deschiderea celui de-al treilea
- C. **Al treilea punct principal**
  - 1. **Primul subpunct** al acestei secțiuni și materialul de suport
  - 2. **Tranziția** către concluzie

III. **Concluzia**
- A. **Trecerea în revistă a punctelor principale**
- B. **Ultima afirmație**

IV. **Bibliografia** (lista materialelor utilizate în cuvântare)

STUDIAZĂ-ȚI AUDIENȚA

Analizează demografia și atitudinea audienței tale:

1. Stabilește cum vei adresa informația în relație cu vârsta, sexul, etnia și statutul social al audienței tale.
2. Anticipează dacă audiența ta va fi de acord, va ramâne neutră sau nu va fi de acord cu mesajul tău.
3. Gândește-te la reacția audienței la mesajul tău și structurează-ți cuvintele și ideile în raport cu aceasta.
4. Ai în vedere vârsta audienței tale și cunoștința despre tema ta va afecta modul în care îți vei contura mesajul.

Când e posibil, adună informații despre audiența înainte ca să-ți începi cuvântarea:

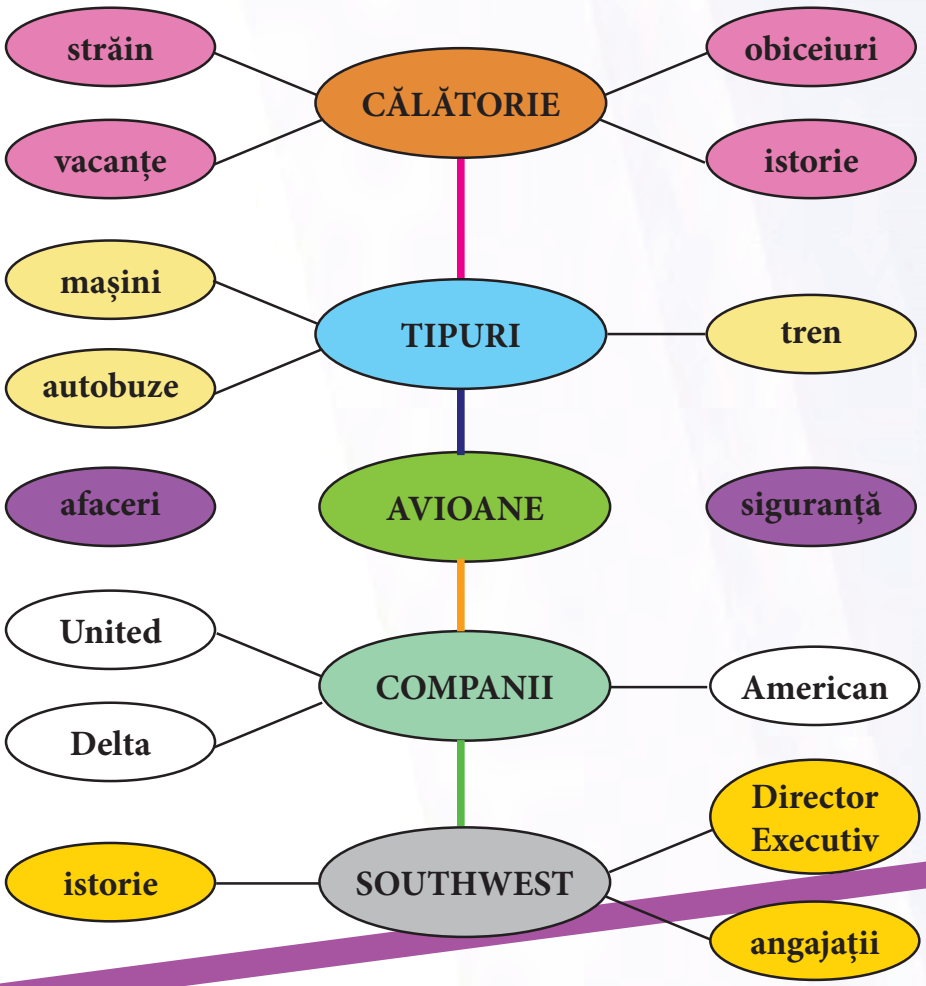
1. Chestionează câțiva membri aleși din audiența ta pentru a dobândi o viziune mai clară asupra perspectivelor/punctelor de vedere ale audienței.
2. Observă-ți audiența, sau strânge informații din interferențele tale generale.
3. Utilizează un sondaj de opinie sau un chestionar pentru a-ți alege audiența sau un grup de oameni cu caracteristicile înrudite.

SUBIECTELE DISCURSULUI

Selectează și analizează scopul și subiectul discursului tău:

1. Precizează scopul discursului și decide ce tip de discurs redai.
2. Ai în vedere ocazia, așteptarile audienței, circumstanțele înconjurătoare ale discursului precum și fundamentele (background-ul) și cunostințele proprii.
3. Dezvoltă o listă a posibilelor subiecte:
   a. Caută rapid o soluție construind o diagramă ce arată relațiile între concepte (**Concept Map**), care îți va permite să generezi idei fără să le evaluezi; te ajută să dezvolți o mare varietate de opțiuni (***Vezi exemplul mai jos***)
   b. Deseori, cele mai bune teme de discurs sunt despre subiecte cu care vorbitorul este nefamiliar, dar despre care i-ar plăcea să știe mai multe.
4. Odată ce ai subiectul, alege două până la cinci arii principale pe care te vei axa.
5. Imediat după aceea, o **idee centrală** a discursului trebuie dispersată într-o singură propoziție enunțiativă.

Aceasta diagramă (Concept Map) arată o idee desprinsă dintr-un topic despre Călătorie atribuită unui discurs despre Southwest Airlines (Compania de zbor Southwest)



DOCUMENTEAZĂ-ȚI TEMA

Stabilește materialele din care te documentezi utilizând:

1. Cataloagele cardului de bibliotecă (de obicei electronic)
2. Periodicele (reviste, ziare etc.) și alte indexuri
3. Rezumate
4. Resurse guvernamentale
5. Internetul și alte informatii electronice recuperate de diverse servicii

Surse obișnuite pentru materialul de discurs:

1. Mijloacele tipărite, cum sunt cărțile non-fictive, cărțile de referință, dicționarele, enciclopediile, rezumatele, revistele, jurnalele, ziarele și pamfletele
2. Mijloacele electronice, cum sunt bazele de date, rețelele de calculatoare, video sau televizate, casete sau programe radio
3. Interviurile personale cu experții de pe teren; operație întreprinsă odată ce ești familiar cu subiectul

Localizând discursurile:

1. Index al discursurilor este o carte de referință care te va ajuta să găsești un discurs pe o temă specifică de către o persoană specifică.

2. Discursuri reprezentative americane este o colecție anuală de discursuri Americane importante.

3. Discursurile vitale ale zilei este o revistă lunară ce publică cele mai recente și importante discursuri.

Pagini web utile:

1. Indexul bibliotecarilor pe internet (**lii.org**) este evaluată și adnotată de către bibliotecari.
2. **www.yahoo.com** este un mare director de subiecte numai bun pentru a găsi un spectru larg de subiecte.
3. **www.google.com** este un motor de căutare ce îți dă mai multe clasificări.
4. **Britannica.com** conține texte întregi ale articolelor din Enciclopedia Britanică.
5. **Thomas.loc.gov** este un site uriaș pentru documente și tratate guvernamentale.
6. **Bibliomania.com** îți permite să citești și să cauți cuvinte sau fraze în peste 2000 de texte clasice.
7. **www.bartleby.com** îți permite să cauți citate faimoase.

Amintește-ți să notezi:

1. Numele autorului, titlul cărții, al revistei și articolului, programul de calculator și citatele specifice
2. Citarea surselor cu voce tare îți va da credibilitate ca vorbitor

Când ai toate materialele:

1. Exersează explicarea informației pe care vrei să o utilizezi până când o înțelegi
2. Parafrazează materiale lungi și utilizează scurte motto-uri pentru a da discursului tău mai mult impact

Pentru a-ți testa materialul de suport, întreabă-te:

1. Este informația relevantă și la subiect?
2. Demonstrează informația punctul pe care vrei să îl susții?
3. Informația este actuală sau nepotrivită?
4. Există o conexiune logică între dovezi și mărturii?

ORGANIZAREA DISCURSULUI

INTRODUCEREA

Utilizează o schiță cu format similar descrierilor de pe paginile anterioare și cele de mai jos.

Scopul introducerii este de a pregăti audiența pentru a asculta discursul.

Constă în cinci pași:

1. Captatorul atenției: prima propoziție ce vine din gura vorbitorului; captatorul atenției trebuie să angajeze auditoriul și să-i introducă în tema discursului său.

a. **Întrebările retorice**: o întrebare ce nu necesită un răspuns; întrebările retorice sunt eficiente pentru că fac audiența să se gândească la subiectul tău.

b. **Povestirea**: poveștile conțin introducere, punctul cuminant si deznodământul; oricine vrea să audă o povestire bună, mai ales daca ea e relatată cu suspans și conflict; povestirile pot fi despre întâmplări reale sau presupuse, din prezent sau trecut.

c. **Afirmația ce sperie:** o afirmație ce intenționează să-ți surprindă audiența.

d. **Statistica ce sperie**: o informație statistică menită să-ți surprindă audiența.

e. **Umorul**: cand îți utilizezi umorul, asigură-te că are legătură cu punctul pe care ești pe cale să îl prezinți în cuvântarea ta; asta te va proteja de a deveni un eșec dacă gluma ta sau fraza de umor nu funcționează.

2.Importanța: dă audienței un motiv să te asculte; motivează-i spunându-le că motivul subiectului este relevant pentru viețile lor.

3.Credibilitate: spune audienței de ce ești calificat să tii cuvântarea; ai lucrat la proiect, ai participat la un curs, sau ai condus o cercetare în legătură cu subiectul tău?

4.Principiul afirmației (ideea centrală): o singură afirmație declarativă încapsulând ideea centrală sau scopul specific al discursului tău.

5.Avanpremiera (vederea de ansamblu): un mod de a prognoza punctele principale către audiență; în acestă parte a înșiruirii fiecare punct principal pe care îl vei aborda în discursul tău; câteodată ideea centrală și avanpremiera sunt combinate.

Introducerea ta trebuie să fie scrisă cuvânt cu cuvânt și memorată:

1. Asta te va ajuta să menții contactul vizual cu audiența.
2. Captarea atenției auditoriului în introducere este importantă, pentru că membrii audienței vor decide dacă continuă sau nu să asculte discursul tău în timpul primelor minute ale acestuia.

TRANZIȚIILE

Formează punți între părțile discursului tău.

1.Utilizează-le între introducere și primul punct principal, apoi din nou între punctele principale și, în final, între ultimele puncte principale și concluzie.

2**. Tranzițiile interne** sunt utilizate între cuvinte și propoziții și spun audienței cum două idei pot fi înrudite.

3. **Tranzițiile externe** spun audienței că o idee importantă se termină și începe o alta.

CUPRINSUL

Punctele principale și subpunctele acestora

1. Cuprinsul unui discurs are între 3-5 puncte principale, fiecare cu câte 1 sau mai multe subpuncte și materiale de suport.
2. Rostește cu voce tare fiecare punct principal atunci când începi să îl prezinți.

Tipuri de **MATERIALE DE SUPORT** (esența ce dă audienței un motiv să creadă punctele tale principale):

1. Testamentul: opinia unui martor ocular sau a unui expert despre un eveniment care a avut loc; întodeauna califică (discută calificarea persoanei) și citează (spune cu voce tare sursa sau numele expertului); ex. “ În cartea ei, Terapia discursului, Sharon Milan declara că poți să elimini utilizarea “un” și a altor cuvinte de umplere printr-o simplă pauză vocală”.

2. Analogia: o comparație între două lucruri diferite care ne arată asemănarea lor; ex. “ Un computer este precum un creier uman pentru că amandouă procesează informația”.

3. Statistica:

a. O colecție numerică sau circumstanțe, de obicei funcționează cel mai bine dacă sunt explicate sau utilizate cu o analogie; ex:” E 60% grăsime! “

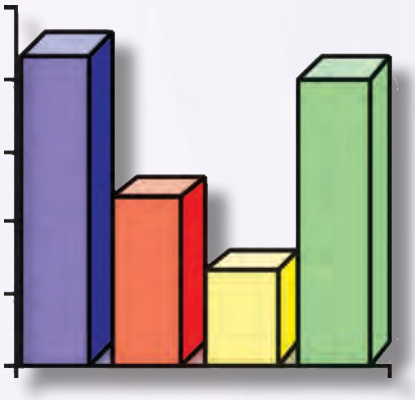
b. Când utilizezi statistici, e important să știi sursa lor; deseori, statisticile pot fi deformate depinzând de sursa fondului pentru cercetare; evaluând cine a colectat statisticile și pentru ce scop, putem decide mai bine dacă acele statistici sunt valide sau nu.

c. Graficele și diagramele ajută să facem statisticile pline de înțeles.

Bar charts (Graficele tip bară) ne ajută să comparăm un element cu altul

Line graphics (Graficele lineare) arată schimbările în timp ce

Pie charts (Graficele tip placintă) compară procente



4. **Povestirea:** are introducere, punct culminant și deznodământ (concluzie); suspansul, conflictul și descrierea ajută o povestire să mențină atenția audienței

5.**Exemplele**: faptice sau ipotetice; utilizate pentru a ilustra o idee

6.**Definițiile**: din surse variate: dicționar, istorie, etimologie, prin autorizație, prin negație

CONCLUZIILE

Duc cuvântarea ta la încheiere, întăresc ideile majore, lăsând audiența să știe ce astepți de la ea și furnizând un impact final; constă într-o trecere în revistă a punctelor principale și într-o ultimă afirmație:

Trecerea în revistă: reafirmarea ideilor principale pe care le-ai prezentat în cuvântarea ta.

Ultima afirmație: trebuie să lase un ultim impact în audiența ta și să aducă ideile tale către un sfarșit.

1. Utilizând un citat puternic e un bun mod de a termina un discurs.
2. Poți de asemenea să închei legând concluzia ta într-o povestire pe care ai început-o în introducere.
3. Ultima afirmație trebuie să fie rafinată, iar limbajul trebuie să fie puternic și direct.

Concluzia pentru tipul de discursuri convingătoare, predicile, conțin de asemenea un apel la acțiune

1. În apelul la acțiune spui audienței exact ce vrei ca ei să facă; deoarece scopul multor discursuri convingătoare este de a face audiența să acționeze, vino cu materiale potrivite cauzei tale, exemple, pamflete, petiții, carduri de donație, etc.
2. O declarație a intențiilor personale este o tehnică de construire a credibilității; demonstrând audienței tale că și tu, de asemenea, vei trece la acțiune.

LIMBAJUL

Utilizând eficient cuvintele

1.**Lucrul cu cuvintele** e ca și curățatul straturilor unei cepe; cureți un strat și găsești un altul la fel de potent ca și primul.

2. Utilizează cuvinte ca **să creezi stări de spirit**; vrei ca audiența ta să fie fericită, suparată, nervoasă, motivată, curioasă sau educată?

3. Utilizează cuvinte care **să răspândească propria ta energie**; cuvintele sau șirurile de cuvinte curg prin tine cu putere și originalitate? Reflectă ele priceperea, eticile, dorințele și țintele tale?

Limbajul trebuie să fie:

1. **Specific:** utilizează cele mai adecvate cuvinte pentru situație.
2. **Clar:** menține limbajul simplu și familiar; utilizează cuvinte care sunt auzite în conversațiile de zi cu zi; evită jargoanele, argourile și alte cuvinte cu care audiența ta nu ar fi familiare.
3. **Economic:** încearcă să reduci subiectele vaste la punctele lor esențiale; limbajul trebuie să fie concis și la subiect; nu amesteca propozitiile cu cuvinte de umplere sau șiruri lungi de flecăreli tehnice.
4. **Să producă culoare, să stârnească gândirea în imagini:** crează o imagine activă pentru audiența ta; vrei ca audiența să vadă și să simta cu tine; " Malul râului a fost așa de abrupt, încât cu greu mi-am ținut echilibrul. Într-un final, am reușit să ancorez cu funia cea mare în timp ce aceasta se afunda în nămol".
5. **Personalizat:** utilizează pronume personale ca "tu", "eu", "mie", "nouă" și "noi"; folosește nume ale membrilor audienței sau figuri publice cunoscute de către audiența.

ALTE UNELTE ALE LIMBAJULUI

1. **Simbolismul:** poți utiliza simbolistica pentru a face referire la un semn vizibil, ca de exemplu conceptul iubiri reprezentat de către un inel de nuntă.
2. **Compară și contrastează:** deseori putem crește întelegerea unui lucru prin sublinierea opusului său; putem înțelege mai bine înțelepciunea ilustrând ceva prostesc.
3. **Abstract/concret:** vorbitorii începători ar trebui să utilizeze descrieri precise, neambigue mai degrabă decat concepte vagi, abstracte.
4. **Obișnuit/ cu conotații:** cuvintele au înteles obișnuit, adică cel din dicționar, și multe cuvinte au înțeles conotativ, emoțional, ce merge dincolo de ceea ce spune dicționarul: termenul "copac veșnic verde" este destul de neutru, pe când termenul "copac de Crăciun" are o nuanță emoțională.
5. **Repetarea:** cuvintele repetate mai mult de o dată sau reafirmate utilizând sinonimele ajută audiența să înteleagă conceptul din cuvântarea ta.
6. **Metafora:** o formă de discurs unde un cuvânt sau o frază, care în mod obișnuit descriu un lucru ,este folosit pentru a descrie alt lucru; de exemplu, "Biroul ei a fost zona de război".
7. **Asocierea:** e posibil să utilizezi un cuvânt care te duce cu gândul la un alt cuvânt; de exemplu untul de arahide te poate face să te gândești la jeleu; este posibil să conduci o audiență într-un tipar de gândire fără ca vreodată să menționezi direct conceptul despre care vorbești.
8. **Similaritatea/asemănarea:** o formă de discurs care face o comparație directă utilizând cuvinte similare, de exemplu "asemănător" sau "ca și"; asemănarea e folosită la începutul acestei secțiuni; "Lucrul cu cuvintele e ca și curățatul straturilor unei cepe"; ele provoacă mintea ascultătorilor să facă asocieri strălucitoare.

Predarea

Moduri de predare

Alege modul de predare care îți intensifică discursul.

1. **Nepremeditat/întâmplător:** vorbitorul utilizează o schiță concisă, termeni cheie și citate; el/ea demonstrează cunoașterea și înțelegerea cuprinsului; aceasta metodă permite vorbitorului să mențină contactul vizual, să se adapteze audienței și să vorbească într-un stil de conversație dinamic.

2. **Improvizația:** vorbitorul are timp limitat de pregătire, de obicei mai puțin de 5 minute; el/ea poate genera 3 puncte principale, un prim și ultim alineat, luându-și un moment să-și adune gândurile; această metodă poate apărea deseori spontan și dinamic.

3. **Memorizarea:** vorbitorul memorează discursul cuvânt cu cuvânt; această metodă nu este recomandată pentru începători, deoarece este foarte dificil să construiești dinamica audienței, când tu te gândești la cuvinte în loc să te gândești la diferitele înțelesuri ale acestora.

4. **Manuscris:** vorbitorul citește cuvânt cu cuvânt de pe un manuscris, o foaie cu notițe ținută departe de ochii audienței sau un teleprompter (sul pe care se derulează textul prezentat de vorbitorii la televiziune); această metodă este utilizată atunci când se cere o precisă acuratețe; nu este la fel de dinamic ca și modul de predare nepremeditat pentru că ochii vorbitorului sunt în foaie, nu la audiență

Deprinderi de predare vocală

Volumul

1. Utilizându-ţi **diafragma** ca să împingi forţat aerul prin laringe şi ulterior afară din gură; cu cât expiri mai mult aer, cu atât te poţi auzi mai tare.
2. **Ca să îţi creşti volumul total**: relaxează-te, respiră adânc, eliberează tensiunea aerului în gât şi spune "ahhhhh..."
3. Majoritatea oamenilor sunt capabili să menţină un volum mai crescut al vocii prin scăderea tonalităţii acesteia
4. Ca să eviţi vorbitul pe un ton monoton, trebuie să fii sigur că există un bun contrast între vocea ta atunci când vorbeşti tare, apăsat şi atunci când vorbeşti încet, moale; pentru a face asta foloseşte-ţi diafragma ca să împingi aerul cu putere prin laringe şi afară din gură.

Rapiditatea

1. Viteza la care vorbim.
2. Numărul optim este de 150 până la 185 de cuvinte pe minut.

Tonalitatea

1. Tonul înalt sau jos al vocii tale.
2. Cu cât mai rapid vibrează corzile vocale, cu atât mai înaltă este tonalitatea; cu cât mai lent vibrează acestea, cu atât mai jos va fi tonul vocii

Ritmul: combinaţia dintre viteza vorbitorului şi pauzele care punctează noile idei.

Pauzele:

1. Variază în lungime şi frecvenţă
2. Un vorbitor isteţ le va controla şi le va plasa în aşa fel încât să creeze impact

Accentuarea cuvintelor: accentuarea cuvintelor cheie prin schimbarea volumului vocii, a rapiditaţii cu care vorbesti, a tonalităţii vocii sau a tiparelor de pauză pentru a sublinia ideile cheie, principale.

Dinamica vorbitorului:

1. Foloseşte variaţii de **volum, rapiditate, tonalitate şi ritm.**
2. **Fă pauze şi accentuează** cuvintele cheie care vor face să se distingă clar noţiunile importante.
3. Transmite **sens** prin vocea lui/ei; în funcţie de ceea ce crede despre mesajul lui/ei, vocea poartă impactul emoţional al trăirilor lui/ei interioare.
4. Foloseşte **schimbări subtile** în vocea sau gesturile lui/ei ca să manifeste atașamentul emotional față de ideile și cuvintele lui/ei.

Aducând la viață discursul tău

Dinamica vocii cu care vorbești: crearea unei dinamici a vorbirii implică mai mult decât a fi maestru al abilităților fizice; aceasta include vizualizarea ideilor pe care încerci să le transmiți, simțul emotiilor pe care vrei ca audiența să le simtă, simțirea mirosurilor pe care vrei ca ei să le miroasă; sunt schimbări subtile în modul în care ne folosim vocea și gesturile care se manifestă doar prin atașamentul nostru față de cuvintele noastre; de multe ori aceasta include tema cuvântarii noastre, adevărul moral sau întelegerea acestuia.

Predarea fizică

Înfățișarea exterioară: decide tipul mesajului pe care vrei să îl transmiți audienței prin îmbrăcămintea ta, freza și accesoriile pe care le utilizezi; îmbracă-te diferit pentru audiențe diferite; ai în vedere dacă ei sunt elevi de liceu, oameni de afaceri, profesioniști, locatari la un adăpost pentru pribegi, sau muncitori în construcții; este un pont bun acela de a te îmbrăca doar puțin mai bine decât membri din audiența ta:

1. Îmbracă-te adecvat pentru ocazie; amintește-ți, înfățișarea ta îți afectează direct credibilitatea.
2. Subiectul tău poate determina felul în care te îmbraci; costumul sau îmbrăcămintea decentă pot da un plus prezentării tale.

Mișcarea: pentru discursurile **formale,** s-ar putea să vrei să utilizezi un podium.

1. Audiențele adunate pentru ocazii mai mult formale vor aștepta mai puțină mișcare și dinamică interpersonală din partea ta decât audiențele adunate pentru ocaziile informative.
2. Pentru discursurile **informative,** ca prezentările într-o sală de clasă sau raporturile orale, utilizează triunghiul vorbitorului; imaginează-ți un triunghi în centrul ariei tale de vorbire; vorbitorul folosește modelul principal al unui triunghi ca și tipar de mișcare în timpul discursului; când folosești triunghiul, pășeste încet, oprește-te puțin la fiecare unghi; întodeauna stai cu fața la audiență și menține contactul vizual cu ascultătorii tăi.

3. Contactul vizual este foarte important: pentru audiențele mici, încearcă să angajezi fiecare persoană din încăpere prin întâlnirea ochilor lui/ei pentru trei secunde, apoi privește la altcineva; dacă audiența ta este mai mare, sau dacă ai reflectoare puternice pe scenă ce îți orbesc privirea, să pari că te uiți împrejurul sălii; mută-ți ochii din partea stângă către dreapta, spre centru, în față și apoi în spre spatele încăperii; ideea este să le lași oamenilor sentimentul că le vorbești lor.

4. Dacă vorbești pentru televiziune sau video, ai grijă cât de departe o să fie camera; pentru unghiuri mai restrânse ale captărilor, folosește mișcare foarte puțină și uită-te direct la camera de filmat; pentru unghiuri mai largi ale captărilor video, folosește mișcarea normală; tratează camera ca și cum aceasta ar fi un membru al audienței, uită-te la ea ocazional;

Expresiile faciale: dacă îți știi materialul și ai o conexiune emoțională cu acesta, expresiile faciale se vor manifesta în mod natural și de la sine pentru majoritatea vorbitorilor; asigură-te că expresiile tale faciale sunt de acord cu mesajul tău (dacă vorbești despre moarte și râzi, audiența ta va crede că ești insensibil).

Gesturile: folosește mișcări ale mâinii similare cu acelea pe care le utilizezi în mod obișnuit într-o conversație; gesturile ar trebui să coincidă cu semnificația mesajului tău.

1. Cu cât este mai mare încăperea, cu atât mai animată trebuie să-ți fie mișcarea și gesturile.
2. Dacă descrii un balon mare, ține-ți bratele în forma unui balon; aceasta va întări și consolida mesajul tău verbal și va ajuta audiența să-și amintească discursul tău.

AJUTOR ÎN CE PRIVEȘTE PREZENTAREA

Utilizat să ajute vorbitorul să clarifice, să mărească sau să producă impact în audiența lui/ei; poate de asemenea fi utilizat pentru a obține credibilitate

Tipuri de ajutor în prezentare

Planșetele de prezentare, poster-board sau o tablă pot fi folosite pentru a afișa schițe, grafice, tabele, diagrame, fotografii, ilustrații, sau un computer generator de imagini.

1. Asigurându-te că toate ajutoarele tale vizuale au aceeași mărime, le faci mai ușor de utilizat și dă de înțeles audienței că tu ești organizat și profesionist.
2. Asigură-te că ai un contrast al culorii adecvat. Nu amesteca ilustrații gri pe un fond gri și nu folosi culori fade sau pastelate.
3. Fotografiile și ilustrațiile costă ca să le faci mai mari; poți să economisești bani ducându-le la un centru de copiat (xerox) pentru a ți le mări.
4. Când creezi text pentru ajutorul tău vizual, folosește șabloane, sau creează textul într-un procesor word și mărește-l într-o mașină de copiat.

Slide-urile

1.Planifică unde îți vei proiecta slide-urile (perete sau ecran?).

2. Află tot ce se poate despre proiectorul pe care îl vei utiliza.

3. Asigură-te că ești foarte familiar cu notițele tale; s-ar putea să nu poți să le vezi pe întuneric (în timp ce proiectezi).

O privire asupra transparenței: imaginile pe care le printezi pe foi clare de plastic și le proiectezi pe un ecran mare și alb cu ajutorul unui proiector.

1.Pentru a creea claritate și transparență, pune imaginea pe care vrei să o copiezi deasupra geamului mașinii de copiat iar hârtia transparentă în tava pentru hârtie.

2.Poți de asemenea să pui hârtia transparentă în imprimanta calculatorului tău și să printezi imaginea direct pe hârtia transparentă.

Obiectele fizice: cărți, tastaturi sau computere sunt excelente ajutoare de prezentare; un model de obiect poate fi utilizat dacă obiectul pe care vrei să-l prezinti e prea mare, de exemplu o navetă spațială, sau prea mic, de exemplu o moleculă.

Clipurile audio sau video: sunetele și imaginile folosite pentru a-ți sprijini ideile.

1. Folosește clipuri care sunt mai scurte de 45 secunde lungime.

2. Daca folosești videoclipuri, poți folosi un videoclip silențios să-ți însoțească întreg discursul.

Imaginile generate de calculator:

1.Slide-urile ce sunt create în anumite programe pe calculator ca Powerpoint-ul de la Microsoft sau Presents de la Corel.

2. Îți permit să creezi imagini color animate cu sunet; imaginile ca grafice, tabele, diagrame sau fotografii pot fi creeate utilizând programele sau pot fi scanate în calculator.

a. Conectează-ți calculatorul la o unitate LCD; pune LCD-ul deasupra proiectorului și vei vedea imaginea mică de pe calculatorul tău mărită pe ecranul de proiecție alb de pe perete.

b. Această tehnologie face vorbitul mai ușor; săgețile țâșnesc și țintesc spre punctele importante, șirurile de texte apar pe rând și slide-urile înaintează în mod automat; exploatarea acestei tehnologii îti permite să te concentrezi pe discursul tău și să uiți de indicarea, rotirea și mutatul slide-urilor

FOLOSIND NOTIȚE

Folosind carduri de 3x5inch:

1. Scrie-ți cuvintele cheie sau ideile majore pe carduri de notițe 3x5inch; ar trebui să folosești cuvinte și idei care îți vor împrospăta memoria și te vor ajuta să-ți amintești poveștile și exemplele pe care vrei sa le folosești în cuvântarea ta; **nu** scrie întregul discurs pe carduri ca să le citești în timpul prezentării.

2. Totuși, scrie statisticile și citatele directe cuvânt cu cuvânt pe propriile lor carduri de notițe; e ok să le citești de pe card în timpul cuvântarii; de fapt, chiar lasă audiența să știe ca faci o treabă bună și că esti documentat.
3. Storyboard e o serie succesivă de desene sau poze, exprimând materialul important în discursul tau; diferența este că utilizezi poze în loc de cuvinte; cardurile 3x5inch pot fi folosite sau poți să le înlocuiești cu bucăți de hârtie 8x10 inch atunci când ești pe un podium.

Lucrând cu ajutoarele tale vizuale: poți să folosești partea din spate a unui ajutor vizual de dimensiunea 15x20 inch pentru notițele tale de discurs; în timp ce afișezi ajutorul vizual, ține-l la distanță de braț și arată-l audienței; vei putea să vezi notițele de discurs dacă le-ai scris într-un format mare în colțul din partea stânga din spate a ajutorului tău vizual.

EXERSÂND

Încheie toate cercetările și scrisul cu cel puțin 2 săptămâni înaintea datei discursului.
Exersează folosindu-ți schița citind cu voce tare.
Scrie cuvintele cheie pe carduri de notițe de 3x5 inch.
Exersează vorbind cu voce tare cu ajutorul cardurilor de notițe.
Modulează-ți subiectele pentru claritate mentală:
1. Organizează-ți subiectele în minte creeându-ți bucăți sau module de informație care pot fi discutate independent.
2. Angajează familia, prietenii sau colegii de muncă în conversații care îți permit să discuți modulul de informație pe care l-ai stocat în minte.
Asigură-te că întelegi informația și relațiile ei cu schema de organizare înainte ca să-ți prezinți discursul.

STRATEGII CONVINGĂTOARE

Clarifică țintele cuvântării tale; vrei ca audiența ta să:
1.Înceteze să mai facă ceva ce deja fac?
2.Adopte o nouă politică sau un nou comportament?
3.Să continue să facă ceva ce deja fac?
4.Să evite ceva ce nu au încercat să facă?

Decide tipul afirmației pe care o vei susține și demonstra:
1. **Afirmația sau faptul împlinit:** s-a întamplat sau nu s-a întamplat; există sau nu există; este adevărat sau fals; poate fi demonstrat sau combătut.
2. O **afirmație a valorii** încearcă să demonstreze cât de prețios e ceva anume.

3. O **afirmație a politicii** cere audienței să sprijine un plan nou sau să înlocuiască sistemul vechi sau ideea cu un plan nou pe care îl propui.

Ai în vedere opinia audienței tale cu privire la problemă.

1. Audiența ta este de acord cu poziția ta?

a. Folosește apelul emoțional; apelurile emoționale provoacă emoții precum frică, speranță, siguranță sau vină.

b. Motivează-i să acționeze.

c. Cere-le să facă jurăminte/angajamente publice.

Ai în vedere opiniile audienței tale, credințele și valorile acesteia:

1. Opinie: *o atitudine despre credința ta în ceva.*

2. Credința: *o credința despre existența sau inexistența a ceva.*

3. Valoare: *un angajament la o credința care este centrală și actionează ca și călauză în viață.*

Eticile: *toate deciziile comunicate au consecințe etice.*

2.Audiența ta nu este de acord cu poziția ta?

a. Accentuează adevarurile comune.

b.Subliniază dovezile și logica; logica implică acea capacitate de a valida afirmațiile cu dovezile tale într-o manieră sistematică, convingătoare.

c.Restabilește propria credibilitate, calificările, cunoștintele cu privire la temă, preocuparea și modul dinamic de vorbire arată audienței că ești credibil.

ÎNVINGÂND FRICA

"A fi în stare să cochetezi cu un gând fără ca să-l accepți este un semn al unei minti educate "

(Aristotel)

Frica față de vorbirea în public e normală.

Ca să-ți elimini frica:

1. Cunoaște-ți bine tema; cercetează-ți subiectul și exersează vorbind despre conținutul lui în conversațiile tale zilnice.

2. Exersează-ți discursul cu voce tare, de preferat în fața unor persoane în care ai încredere; nu este suficient să citești printre notițele tale în tăcere; trebuie sa le citești cu voce tare și să înțelegi materialul.

3. Folosește relaxarea și tehnicile de redirecționare pentru a reduce tensiunea cauzată de efectele fiziologice ale fricii.

a. Efectele fiziologice includ creșterea bătăilor inimii, palmele umede, gura uscată, înroșirea feței, transpirația, un stomac supărat; aceste efecte fiziologice sunt normale.

b. Relaxează-te printr-un inspir profund și eliberarea aerului încet; exercițiile de întindere, sunt tehnici efective de relaxare.

c. Redirecționează-ți energia ca să transformi teama în energie; de exemplu, ritmul accelerat al inimii poate fi folosit pentru a proiecta vocea ta și a crea dinamism.

4. Înlocuiește gândurile tale negative cu unele pozitive: " Sunt pe cale să-mi uit discursul" poate fi înlocuit cu " îmi știu bine materialul și l-am exersat cu voce tare de câteva ori".

CRESCÂND INTERESUL ȘI ÎNȚELEGEREA

Spune o poveste

1. **O poveste bună include :**

a.**Introducere**: O descriere a caracterelor și a cadrului (cine, ce, unde, când)

b**. Cuprins**: de obicei o secvență a relațiilor cauză-efect ce introduce audiența într-un joc (de ce și cum); o bună intrigă va crește acțiunea și poate angaja audiența în mister, căutare, enigmă, rivalitate, descoperire, salvare, conflict sau poveste de dragoste.

c. **Concluzie**: aceasta este rezolvarea sau căderea acțiunii, unde totul este explicat și adus la un sfârșit.

2. **Umorul:** dacă spui o glumă, asigură-te că are legatură cu subiectul și că e bună; chiar dacă nimeni nu râde, ea totuși va fi relevantă.

3. **Suspansul:** Lasă audiența să anticipeze ce urmează; începe o poveste și așteaptă până la următorul punct principal să o termini.

4. **Conflictul:** fă audiența ta să ia parte; atașază-i la oameni sau evenimente care sunt în conflict cu fiecare din ei.

5. **Valorile comune:** încearcă să identifici și să vorbești despre lucruri pe care audiența le-ar putea avea în comun cu oamenii sau problemele despre care vorbești.

6. **Subiecte nemuritoare:** teme general valabile ca iubirea, frica, libertatea și pacea transcend în timp și conectează problemele la valorile și credințele noastre comune.

7. **Ideile importante sau originale:** fii creativ!!! Vorbește despre lucruri care sunt noi sau oferă o perspectivă pe care poate nu a gândit-o altcineva; vorbește despre lucruri care sunt importante pentru oameni, sau lucruri și discuții care se scot în atenția publicului.

8. **Începe cu concepte simple** și apoi gradat pune-le în lumină și pe cele mai complexe.

9. **Evită supraîncărcarea audienței** cu prea multă informație.

10. **Plasează exemplele, motivatorii, umorul, poveștile și ajutoarele de prezentare** de-a lungul discursului tău în așa fel încât să țină captată atenția audienței.

11. **Dă-le ascultătorilor tăi o bază** ca să înțeleagă informația ta.

12. **Folosește repetiția.**

SFATURI GENERALE

1. Înțelege-te pe tine însuți: ce te motivează? Îți place să îi ajuți pe alții, să organizezi lucruri, să faci întodeauna ce e bine; esti unul care vrea să motiveze sau să facă pace? Studiind și înțelegând trăsăturile personalității vei îmbunătăți eficiența ta ca vorbitor public.

2. Înțelege-i pe ceilalți și lumea din jurul tău: ce anume motivează pe cineva să facă lucrurile pe care el/ea le face? Cum merg lucrurile? Cum s-a întâmplat acel lucru? Având o curiozitate generală despre lumea din jurul tău și studiind subiecte ca psihologia, istoria, stiința și sociologia vei căpăta profunzime și perspectivă ca vorbitor.

3. Încrede-te în propria creativitate: nu copia ideile altora; înțelege problemele, gândește-te la ele și dezvoltă ideile tale proprii; creativitatea se produce când criza întâlnește oportunitatea.

4. Fi spontan, dar ai o structură: un mod care să-ți ajute audiența să vizualizeze, este acela de învârti exemplele, datele și poveștile tale prin structura unei schițe pline de înțeles; ideile sunt mai pline de înteles dacă sunt organizate, structurate și rafinate.

Design:
0745054054
cimpox@yahoo.com
bigStudio Lohn